

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Antonija Lasić



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

TIPOGRAFIJA U FUNKCIJI ILUSTRACIJE

Mentor:

prof.dr.sc. Maja Brozović

Student:

Antonija Lasić

Zagreb, 2015.

SAŽETAK

Rad se bazira na dvije značajne sastavnice grafičkog dizajna – tipografiji i ilustraciji. Izložen je njihov povijesni razvoj, primjeri raznih autora, te okviri u kojima se tipografija koristi kao ilustracijski element. Proučavanjem tih dviju disciplina te analizom radova, definiran je i cilj ovog rada, a to je povezati likovni predložak i tipografiju koji se kao originalni oblici ne mogu koristiti odvojeno nego funkcioniraju isključivo kao cjelina unutar zamišljene likovne kompozicije. Time se proučava prihvaćaju li se ilustracije, kao nešto što se smatra umjetničkom formom, i u svakodnevnim kontekstima, kojima je uloga komercijalna. Na primjerima vizualnih identiteta nekih domaćih proizvoda, nastoji se tipografiju uklopiti u njihov zadani oblik kako bi se postigla nova dimenzija vizualne komunikacije. Stoga se predstavljanjem idejnih rješenja mladoj publici nastoje dobiti povratne informacije o (ne)prihvaćanju tipografskih ilustracija u kontekstima koji probijaju njihove standardne okvire. Želi se saznati na kojim poljima se takve dizajnerske forme mogu koristiti, te kako se percipiraju i tumače pojedine metode oblikovanja tipografije u ilustrativni oblik.

Ključne riječi: ilustracija, tipografija, tipografska ilustracija, logotipi domaćih proizvoda

ABSTRACT

This paper is based on two important constituents of graphic design – typography and illustration. Their historical development, examples of different designers, and situations in which typography is used as illustrational element are presented here. The aim of this paper is to bring together artistic pattern and typography that can function only as a unit within imagined artistic composition. By doing this, it is examined whether illustrations, which are usually seen as commercial, can be considered as artistic form. Typography is being fit into their given shape in order to get a new dimension of visual communication by using examples of visual identity of some Croatian products. Because of that the main ideas are presented to the young audience in order to get their opinions about acceptance or no acceptance of typographical illustrations in contexts that go beyond their standard views. The aim is to find out in what areas these designer forms can be used and how certain methods of shaping typography into illustrational shape are perceived and interpreted.

Keywords: illustration, typography, typographical illustration, Croatian logos.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ILUSTRACIJA	2
2.1. Što je ilustracija?	2
2.2. Povijest ilustracije	3
2.3. Ilustracija u funkciji dizajna	4
3. TIPOGRAFIJA	7
3.1. Što je tipografija?	7
3.2. Povijest tipografije	8
3.3. Tipografija u funkciji dizajna	9
4. TIPOGRAFIJA KAO ILUSTRACIJA	12
4.1. Povijesni nastanak	12
4.2. Moderni oblici tipografske ilustracije	13
4.3. Tehnike izrade	16
4.3.1. Analiza postojećih radova	17
4.3.1.1. Tipografske ilustracije kao logotip	21
5. EKSPERIMENTALNI DIO	24
5.1. Cilj rada	24
5.2. Tipografske ilustracije oblikovane rukom	25
5.3. Digitalno oblikovana tipografija	30
5.3.1. Tipografske ilustracije i načela Gestalta	35
6. REZULTATI I RASPRAVA	37
7. ZAKLJUČAK	40
8. LITERATURA	41
 PRILOG 1 – anketa	 43
PRILOG 2 – rezultati ankete	46

1. UVOD

Svakodnevno smo okruženi različitim oblicima ilustracije. Ona može biti crtež, slika, fotografija ili drugi oblik vizualnog izražavanja kojim se objašnjava određeni pismeni sadržaj. Prepoznaje se od malih skica u bilježnici, preko reklama, novina, uličnih plakata, kao modni detalj, pa sve do crteža na zidovima poput grafita. Kroz povijest, ilustracija je poprimila različite oblike, dok posljednjih godina granice ove kreativne discipline nestaju jer, razvojem tehnologije, ilustratori uvode nove zahtjeve i nove teorije. Usporedno s njom, kao vještina upotrebe slovničkih znakova, a danas moćno sredstvo manipulacije, razvijala se i tipografija.

Svi smo mi autori originalnih slovničkih znakova. To je vidljivo u našem svakidašnjem pisanju rukom. Uistinu, pisanje je individualni dizajnerski izraz kao i bilo koji crtež ili slika i direktno je povezano s načinom na koji pridržavamo olovku i pokrećemo naše tijelo. Tipografija je neizostavan dio vizualne komunikacije i ako se takav dizajnerski proces poželi podići na višu razinu, dobro je imati ideju o tome kakve slovne znakove želimo oblikovati tj. – kroz ruku načiniti direktnu povezanost našeg uma i papira.

Ovaj rad upravo je poveznica te dvije najznačajnije discipline grafičkog dizajna. Cilj je prikazati njihov povijesni razvoj, na primjerima objasniti međudjelovanje i komunikacijske sposobnosti, te njihovim spajanjem u jedinstvenu umjetničku formu analizirati prihvaćenost kod mlade publike rušeći njihov prethodno naučen percepcijski govor. Razmatra se hoće li nestandardna dizajnerska forma, redizajn domaćih logotipa u ilustrativno djelo, privući publiku i približiti joj sam proizvod ili će biti neprihvaćena zbog ljudske percepcije stvari koja se temelji na osnovi već prije naučenih iskustava.

2. ILUSTRACIJA

2.1. Što je ilustracija?

Sama riječ ilustracija u svom značenju je objašnjenje, tumačenje, dopuna ili ukras tekstu. S obzirom da ilustracija objedinjuje mnoštvo žanrova, stilova i namjena, nije ju lako definirati.¹ No, ono s čime bi se svi zasigurno složili jest da predstavlja vizualni prikaz subjekta kreiranog kroz crtanje, slikanje ili fotografiju. Ilustracija pokušava osvijetliti i zorno predočiti temu o kojoj se govori. Kao takva predstavlja svaki životopisan, slikovit i bogat oblik komunikacije kreiran u svrhu tiskanja na tiskovnim medijima. U oblikovnom smislu moglo bi se reći da predstavlja uporište razumljivosti, zbog toga jer često nadjačava komunikacijske šumove, gluhoću i nerazumijevanje svojom vizualnom formom. Ilustracije se također mogu definirati i kao slike u kojima se inspiracija transformira u magiju. [1]

Ilustracija može biti crtež, slika, fotografija ili drugi oblik vizualnog izražavanja kojom se objašnjava i pobuđuje interes za pismeni dio u tiskanim medijima. Ona također odražava stil, ukus vremena, te manire autora. Ključni konstruktivni elementi ilustracije su: linija, ton, boja, oblik i forma te kompozicija. Navedeni elementi predstavljaju osnovno izražajno sredstvo ilustracije ili bilo kojeg oblika dvodimenzionalnog vizualnog komuniciranja. Izrađuju se u praktične svrhe za ilustriranje udžbenika, priručnika, vizualnog oglašavanja sve do viših razina interpretacije umjetnika koji osmišljavaju kako će likovi u priči izgledati te kako će pri izradi ilustracija prenijeti njihove karakterne osobine, emocije i time dočarati temu o kojoj se govori, odnosno bolje razumijevanje teksta. Prema područjima u kojima se primjenjuje, o ilustraciji se govori u kontekstu: dokumentiranja, komentiranja, pripovijedanja, promidžbe te definiranja vizualnog identiteta, a postoji i kod definiranja identiteta knjige i glazbe. [2] Svaki kontekst zahtjeva specijaliziranu ilustraciju, a poznavanje osnovnih elemenata i principa grafičkog dizajna uvelike olakšava njeno stvaranje. Ilustracija se u današnje vrijeme najčešće primjenjuje u industriji računalnih

¹ Ilustracija (lat. *illustrare*): 1. objasniti, objašnjavati, pokazati, 2. Slikovito tumačenje ili objašnjenje (npr. nekoga teksta komentarima, neke teze primjerima...), 3. Fotografija ili crtež kojim se objašnjava ili ukrašava neki tekst, 3. Časopis koji pretežito donosi slikovni materijal.

igara, filmskoj industriji, izradi modernih grafičkih proizvoda i oglašivačkoj industriji. [3] Također, ilustracija je zastupljena kod ambalaže, te se uglavnom koristi kao grafički element dizajna ambalaže proizvoda koji su namijenjeni djeci. Općenito govoreći, ilustracija se najčešće primjenjuje u grafičkim proizvodima namijenjenim djeci. Unutar oglašivačke industrije ilustracija je element koji se često koristi radi njene ekspresivnosti tj. u stanju je predstavljati mnogo kompleksnije koncepte nego sama fotografija. Ipak radi cijene i težine izrade češće se primjenjuje fotografija ili drugi grafički elementi.

2.2. Povijest ilustracije

Ilustracija je veoma stara umjetnička forma. Njenu najstariju formu predstavlja prethistorijsko pećinsko slikarstvo i crteži. Stari Egipćani su pak kreirali religiozne prizore na papirusu. Kasnije, sa izumom pergamenta, ilustrirani pergamenti su se izrađivali u doba Starog Rima u obliku svitaka. Grci su bili upoznati s važnošću tehničke ilustracije i razvijali su ideje o samoj perspektivi, sve do renesanse kada je otkriveno kako točno opisati perspektivu. Kada je otkriven način slaganja listova u knjigama kakav danas poznajemo i koji je omogućio lakše čitanje i pregled, pojavile su se i nove tehnike poput minijature. Kompleksne i bogate iluminacije rukopisa, najčešće biblijske tematike, rađeni su u samostanima. Dolaskom kršćanstva proširila se primjena ove tehnike ilustriranja na upotrebu tempera i listića zlata za ukrašavanje obojenih dijelova. Katolička crkva je prihvatila korištenje slikovnih prikaza kao didaktičku formu koja je pomagala boljem razumijevanju svetih tekstova. Srednjovjekovne minijature su se proširile s oslikavanja početnih riječi na oslikavanje rubova ili cijelih stranica. Ove knjige izrađivale su se isključivo u manastirskom okruženju. Osim kršćanskih svetih knjiga postoje i brojni primjeri ilustriranih iluminiranih svetih knjiga u Islamu i drugim religijama, ali s razlikom u motivima, ornamentici i tehnici. [4]

Troškovi izrade na ovaj način su svakako bili visoki sve do uvođenja papira koji je u Europu stigao iz Kine zahvaljujući arapskim trgovcima oko 11. stoljeća. Sa smanjenjem troškova, tekstovi i ilustracije su postali pristupačniji. Tada su se ilustracije umnožavale postupkom drvoreza -urezivanjem u ploče od drveta i to odvojeno od teksta. Kroz 15. stoljeće knjige su se nastavile ilustrirati tehnikom drvoreza dok su glavne tehnike ilustriranja kroz 15. i 17. stoljeće bile graviranje i jetkanje. Na kraju 18. stoljeća

upotrebom litografije mogućnost kvalitetne produkcije ilustracije se povećala. Američko zlatno doba ilustracije trajalo je od 1880. godine do nedugo nakon kraja 1. svjetskog rata. [3] To je doba iznimne kvalitete ilustracija koje su se koristile u knjigama i časopisima. Pojava fotografije unaprijedila je realizam ilustracije što se vidi u razlici između ilustratora koji imitira fotografiju i teži što većoj sličnosti i onog tko se odmiče od realnosti i leti u svijet mašte. Dolaskom digitalnog doba ilustratori dobivaju veliku slobodu pri izboru tehnika i stila pa su stvarali prava umjetnička djela. S druge strane, tržište je postalo veoma suženo, čak u i današnjem svijetu reklama. Danas se za ilustriranje puno koriste fotografija i računarska tehnologija. Precizno definiranje kada se točno može početi govoriti o modernoj ilustraciji nije posve moguće. Ilustratori su bili prisiljeni napustiti tehnike skiciranja rukom i crteže dovesti na ekran kako bi bili u skladu s diktiranjem zahtjeva digitalne tehnologije. Digitalna revolucija promijenila je prirodu ilustracija do neprepoznatljivosti i dala mjesto i slobodu ispoljavanja svojih ideja ilustratorima koji su sada bili u jednakom rangu sa fotografima i dizajnerima. Tada su bili u savršenom položaju s jedne strane stvaranjem vizualnog identiteta baš kao umjetnici, a s druge strane zbog mogućnosti prikazivanja značenja vizualno unutar komercijalnog područja, baš kao dizajneri. [5] Ilustracija je time definitivno dobila poziciju koju je oduvijek željela, te se smatrala sastavnim dijelom dizajna za razliku od prije kada je bila samo skica, slika ili dizajn sam za sebe.

2.3. Ilustracija u funkciji dizajna

Ilustracija i dizajn su dvije stvari koje imaju bliske poveznice, a jedna od njih je ta da njihova tradicija datira daleko u prošlost. Ilustracija je imala ulogu pripovijedanja još od najranijih poznatih oblika dok je dizajn naravno star kao i sama umjetnost. Ilustratori i dizajneri su oduvijek surađivali. To objašnjava činjenicu da se kroz povijest disciplina ilustracije često miješala s grafičkim dizajnom, jer zapravo grafički dizajner i ilustrator čine istu stvar na različit način. [6] Mnogi od velikih dizajnera 20. stoljeća bili su i ilustratori koji su se kretali između stvaranja slika i tipografskog funkcionalizma. Tradicionalno, većina dizajnera gleda sliku s poštovanjem; mnogi je čak smatraju superiornom nad dizajnom. I to s dobrim razlogom: dizajn je anoniman prijenos poruke, a slika je često živi prikaz autorove osobine i života. Kako je Ed Fella jednom mudro istaknuo: „Dok je grafički dizajn više anoniman, ilustracije se prodaju zbog određenog i

individualnog stila“. To je zasigurno točno, ali se više odnosi na ranija razdoblja. 1990.-ih godina, individualni stil i originalnost ilustracije slabe jer su o vizualnom komuniciranju upravljali poslovni grafički dizajneri koji su svojim klijentima davali ono što su ih tražili; brand, strategiju i preciznost komercijalne poruke. [7] Čak je i kod idealistički nastrojenih dizajnera koji su prihvatili teoriju, politiku, aktivizam i pojam samo-autorstva postalo jasno da efektivan grafički dizajn može imati idejni i estetski utjecaj na ilustraciju.

Da bismo razumjeli suvremeno stanje ilustracija, trebamo gledati na njihov odnos s grafičkim dizajnom. Danas se može reći kako je profesionalni svijet ilustracije u lošem stanju. Kao što je Steven Heller nedavno istaknuo: “Zagovornik sam ilustracije i gubitak njezinog statusa među urednicima me rastužio jer smatraju fotografiju nekako učinkovitijom i fleksibilnijom.“ Za gubitak statusa postoji više razloga, ali u današnjem komercijalnom svijetu ljudi više preferiraju fotografiju nego maglovit, nedefiniran i imaginaran sadržaj ilustracije. Sveprisutnost programa, koji omogućuje grafičkim dizajnerima generirati vlastite slike, još je jedan čimbenik. [8]

Stoga je od presudne važnosti pronaći vlastiti način rada. Ono što je predstavljao problem i još uvijek ga predstavlja u svijetu digitalne tehnologije, jest dostupnost istih programa svima, te korištenje gotovih ilustracija sadržanih u njima. U skladu s time, to nije ilustracija već dekoracija što čini veliku razliku. Digitalna tehnologija je zanimljiva samo ako je nastala kao ideja pojedinca. Realno, bitan je konačni proizvod, a ne način kojim je dobiven iako je ideja vodilja u stvaranju projekta. Činjenicu da grafički dizajn premašuje ilustraciju objašnjava nedostatak verbalne eksplicitnosti u ilustraciji. Grafički dizajn je gotovo isključivo precizna komunikacija, a sposobnost kombiniranja tipografije i slike je daleko moćnija sila od one koju ilustracija sama ima. Milton Glaser je rekao: "U kulturi koja cijeni trgovinu iznad svih drugih stvari, maštoviti potencijal ilustracija postao je nevažan." [9]

Ilustracije se ne bi trebale uzimati samo kao primjeri lijepe umjetnosti zato što demonstriraju određene tehnike ili način izrade. One su zapravo, izvrsna demonstracija izreke da je umjetnost od jučer direktno povezana s umjetnošću današnjice. [10] Po Neki autori smatraju da je ilustratorska scena sve veća jer se ona širi kroz različite grane kao što su dizajn, knjige, street art itd. te na taj način postaje dostupna svima. [7]

Dizajner je suočen s dodatnim problemima koji su uglavnom vezani za suvremenu tehnologiju. U posljednjih 30 godina, u vrijeme kada se grafički dizajn izdignuo kao neovisan sektor, sama količina informacija koje dizajner mora znati je drastično narasla. Kako je utjecaj medija i oglašavanja porastao, tako se i uloga dizajnera umnožila. Više nije dovoljno da dizajner može proizvesti ilustraciju, nego da se također razumije i u fotografiju, tisak, reprodukciju, tipografiju i to su stvari koje dizajner mora shvaćati kako bi iskoristio do kraja mogućnosti dizajna. S obzirom na postignute domete, razvoj ilustracije ne bi trebao stati, jer zasigurno postoji još mnoštvo posebnosti koje može pružiti za daljnji uspjeh.

3. TIPOGRAFIJA

3.1. Što je tipografija?

Tipografija (grč. *typos* - žig, pečat + *graphein* - pisati) je pojam koji se definira na razne načine: kao znanost o slovima, umjetnost korištenja tipografskih slova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalnog korištenja slova, ili znanost o slovima i znakovima. Nadalje, tipografija je jedinstven spoj umjetnosti i tehnike, te iskusni dizajneri ili tipografi mogu koristiti slova te stvoriti djela od posebne kvalitete. Tipografija se bavi izborom i organizacijom oblika slova i drugih grafičkih karakteristika tiskane stranice. [11] Ona se bavi svim pitanjima koja utječu na izgled stranice i doprinose efikasnosti tiskane poruke: oblikom i veličinom slova, znacima interpunkcije, dijakritičkim znacima i specijalnim simbolima; razmakom između slova i riječi; razmicanjem redova; dužinom redova; veličinom margina; količinom i mjestom ilustracija; izborom naslova i podnaslova; korištenjem boje i svim ostalim pitanjima prostorne organizacije ili konfiguracije.

Tipografija je također umjetnost odabira prikladnih znakova za određeni projekt, kao i njihov raspored kako bi se ostvarila što učinkovitija komunikacija. [12] Ona pretvara ljudski jezik u trajni vizualni oblik. Njezina srž je kaligrafija –govor ruke čiji korijeni prodiru u živo tlo, a njezine grane svake godine mogu biti polomljene dolaskom novih tehnologija. Dakle, dok korijeni žive, tipografija ostaje izvorom užitka, znanja i istinskog iznenađenja. Jedno od načela dobre tipografije je čitkost, drugo je nešto više od čitkosti, a to je snaga živosti koju daje papiru. [13] Uzima različite oblike i uzima različita imena uključujući vedrinu, živosti, smijeh, milost i radost.

Ključne riječi u tipografiji su: slovo, vrsta geometrije, riječ, tekst, font, stil fonta, klasifikacija fonta, tipografski mjerni sustav, osnovna linija, razmak, razmak između riječi, poravnanje, rastavljanje riječi itd. Font čine jedinstveno i jednako oblikovani slovni znakovi. Sve vrste unutar određenog fonta imaju nešto zajedničko. Oni su zapravo elementi koji tvore font; iako to ne znači nužno da svaki font uključuje sve njih. Jedna vrsta fonta može imati više različitih stilova; podebljani, kurziv, crni, tanki, ultra tanki itd.

Tipografija – umijeće oblikovanja slovničkih znakova i njihove organizacije i artikulacije, temelj je grafičkog dizajna ali i jedna od važnih civilizacijskih tekovina temeljno povezana s kulturom jezika i tiskane riječi. Stoga je tipografija svojevrsni fenomen sa slojevitom i dugom poviješću koji u osnovi obuhvaća oblikovna i tehnička znanja i vještine vezane uz slovne forme. Proučavanje tipografije je veoma rašireno, pokrivajući sve aspekte dizajna slova i primjena, uključujući tisak, rukopis i kaligrafiju, arhitektonska slova, grafite, dizajn plakata i bilborda, reklama, televizije itd. U tradicionalnoj tipografiji, tekst je oslikan tako da stvori čitljivu, koherentnu i vizualno zadovoljavajuću cjelinu. [14]

Jedna je od definicija tipografije da je ona umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za određeni projekt i njegova organizacija s ciljem ostvarenja što učinkovitije komunikacije. Da bi korisnik mogao odabrati pravo pismo za svoje potrebe treba prije svega dobro poznavati optičke ili geometrijske značajke tipografije, tipografska pravila i povijesni razvoj tipografije. Osim toga, velika pomoć svakom korisniku bila bi i dobra i jednostavna klasifikacija pisama. Postoji mnoštvo različitih klasifikacija pisama temeljenih na povijesnim ili na optičkim kriterijima, kao i na kombinaciji istih. Posljednjih tridesetak godina računala i digitalne tehnologije otvorile su posve nove kreativne slobode. Zahvaljujući tome, danas postoji na tisuće pisama i deseci programa za digitalno kreiranje pisama. [15]

3.2. Povijest tipografije

Kada se govori o tipografskom oblikovanju nezaobilazno je spomenuti i njezin povijesni razvoj. Ljubav između tipografije i ilustracije postoji još od kako je prvi pračovjek uzeo komad ugljena i krenuo šarati po zidovima pećine. Tu su vidljivi prvi pokušaji, ali to se ne može smatrati pisanjem jer nije bilo pouzdanog sustava kodiranja i dekodiranja što je osnovni preduvjet za slovno znakovlje.² Naši preci se nisu zaustavili na primitivnim slikama i crtežima, te su daljnjim oblikovanjem razvili znakovlje i sustav s određenim značenjem. Danas izvorne crteže nazivamo piktogramima, a kako se iz crteža razvilo slikovno pismo, iz slikovnog pisma nastalo je znakovno pismo. Jedno od rješenja, koje je utjecalo na razvoj pisma bio je dogovor. Svi naknadno razvijeni

² Pretvaranje misaonog sadržaja u znakove nazivamo kodiranjem, a pretvaranje znakova u misaoni sadržaj nazivamo dekodiranjem. Kod je prema tome dogovorom utvrđen naziv za minimalnu česticu informacije u sklopu nekog komunikacijskog sustava, a najpoznatiji komunikacijski sustav jest jezik.

sustavi funkcioniraju po principu dogovora i upravo tu započinje proučavanje pisma. Tipografija svoje korijene ima u prvim rezbarijama i kalupima (matrice za odljevke) koji su se koristile za pravljenje pečata i valuta u stara vremena. Kasnije su za pisanje bili zaduženi pisari, i uz primitivne metode tiskanja, sve se to sporo razvijalo negdje do 1440. i Gutenbergovog tiskarskog stroja. Knjige tada postaju dostupne širem broju ljudi, a također se počinju javljati i prvi majstori tipografije. [2] U prvih 400 godina svoga postojanja, slova su najviše ovisila o mehaničkim ograničenjima tiskarskog procesa tog vremena.

U moderno vrijeme, najčvršće veze između likovne umjetnosti i tipografije utvrđene su drugoj polovici 19. stoljeća kada se razvija umjetnost plakata. Upravo su oni kombinirali umjetnost i reklamnu industriju, ilustraciju i korištenje fontova. Činjenica je da je s pojavom digitalnih tehnologija 90-ih godina tipografija kao, između ostalog, umijeće oblikovanja pisama “eksplodirala”, jer su ju mnogi doživjeli kao medij za nekritičko eksperimentiranje. Možda to nije bilo na jasno postavljenim metodološkim okvirima, nego u pokušaju da se otkriju neke nove mogućnosti, ali tipografija je postala polje ekspresije. [14] Tek je u 19. stoljeću tehnologija tiska dovoljno napredovala kako bi omogućila igru s oblikovanjem slova. Posljednjih 30-ak godina edukacija na području tipografije znatno napreduje. Digitalna tehnologija pruža različite kreativne slobode koje pojedina dizajnerska rješenja podižu na visoku razinu tipografske kulture. Zbog toga danas postoji na tisuće fontova i deseci programa za programiranje slovnih znakova. Slovni znakovi, boje i njihov raspored prenose različite dojmove i odašilju ono što se od nas želi da vjerujemo. Sve do digitalnog doba tipografija je bila vrsta posebnog zanimanja. Digitalizacija je toliko unaprijedila tipografiju da ju sada s lakoćom koriste kako nove generacije dizajnera tako i laici. [16]

3.3. Tipografija u funkciji dizajna

Otisnutim proizvodom prenosi se informacija, reproduciraju misli. Tipografija je vještina posredovanja, ali i proces optimalizacije: ono što čini, nastoji učiniti na najbolji način. Kao što se govornik, izlažući svoje misli, služi mimikom i gestama, tako se i tipograf reproducirajući tekst pomaže govorom oblika.

Pored svega, tipografija je disciplina koja jest specijalistička, ali istodobno bitno obilježava kulturu u cjelini – u rasponu od tiskanih medija do tipografskih elemenata u fizičkom okolišu. [14] Tipografija ima svoja tehnička, funkcionalna i estetska pravila koja se upotrebom modernog dizajna mogu slomiti. Tipografija može funkcionirati kao dizajn na dva načina: prvo je kada slova sama po sebi postanu ilustracijski elementi, a drugi način je kada zajedno sa slikom čine cjelinu.



<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/474x/ee/a3/f8/eea3f81b8d615cad3cc12180849bbc53.jpg>

Slika 1.: Slovo kao ilustracijski element



<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/e8/52/88/e85288a35cdb297dbd47fa830b18134.jpg>

Slika 2.: Slova sa slikom čine ilustrativnu cjelinu

Slovo je u likovnom smislu znak optičke upadljivosti, znak grafičkog uzbuđenja plohe. Pisano ili crtano slovo ili riječ više je optički znak zapažanja, nego tekstualna poruka sadržaja. Već samo slovo može doživjeti svoju transpoziciju i grafičku preinaku do granice nečitljivosti. Riječ koja je inače u službi govora, kada se napiše gubi svoju oštrinu i utjecaj.

Grafički dizajneri, odnosno copywriteri³, pokušavaju slomiti te granice. Njihov posao je dati zvuk tipografiji pomoću veličine slova, debljine, pozicije te da koriste tipografiju na svježije i uzbudljive načine. Tipografijom se puno može napraviti u poboljšanju vizualnih karakteristika nekog grafičkog proizvoda te ih učiniti privlačnima. I najljepše oblikovana slova nisu od velike pomoći u dizajnu ako nisu atraktivno raspoređena. [2] Tipografija je savladiva vještina sa svojim dosta jasnim mjestom u povijesti, teoriji i praksi dizajna. Dizajn u cjelini puno je kompleksnije područje. U njega su uključeni elementi sociologije, psihologije, ekonomije, ekologije, pri čemu je tipografija samo jedan segment, jedna izražajna vještina na raspolaganju dizajneru. Osoba koja se bavi tipografijom i odabirom tipografije mora znati više od tehničkih obilježja tipografije. Mora ući u podsvijest promatrača i čitatelja i potaknuti željeni osjećaj. [17] Iz toga slijedi da bi i metodologija dizajna na neki način trebala biti “naprednija” i “kompleksnija” u usporedbi s tipografskom. To još nije tako, ali će se s vremenom vjerojatno dogoditi neke pozitivne promjene.

³ Copywriting (engl.): obično se prevodi kao „kreativno pisanje“, međutim, riječ je o specifičnom načinu i stilu pisanja u odnosu na ciljano tržište, grupacije potrošača i sl. Drugim riječima copywriting je umjetnost pisanja i izražavanja, sažimanja ideje u privlačne i kratke poruke upućene klijentu, na osnovu kojih će ih zapamtiti i kojima će ostaviti trag profesionalnosti. Copywriter stvara ideje i koncepte te je često ključni faktor svakog kreativnog tima. Copywriter nije samo čovjek sa talentom za pisanje (novinarsko, književno i sl.) već se odlično razumije u marketing i oglašavanje. On klijentu pruža sve usluge osmišljavanja slogana, propagandnih poruka, oglasa, scenarija i pisanja promotivnih tekstova, on daje ideje i priprema sadržaj za izradu reklame.

4. TIPOGRAFIJA KAO ILUSTRACIJA

4.1. Povijesni nastanak

Sastavljanje slika od slovnih znakova zapravo je staro koliko i sam knjigotisak. Oduvijek je bilo darovitih slagara, crtački i oblikovano osposobljenih, koji su imali dovoljno imaginacije da se igraju s linijama, slovima i ornamentima. [4] Likovnu umjetnost koja se bavi opremanjem knjige nazivamo *knjižnim slikarstvom* ili *iluminacijom*. Iako se neke karakteristike pronalaze već kod egipatskih papirusnih svitaka, starih blizu 4000 godina, početak knjižnog slikarstva pripisuje se razdoblju 4.-5. stoljeća naše ere. Prvi oblici dekorativnih elemenata (inicijali⁴ i ornamenti), srednjovjekovnih rukopisnih knjiga jednako su karakteristični kao i slikovni prikazi – ilustracije.



<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/b3/a0/90/b3a0904b2b78e3ff0360a7c1cd1d58da.jpg>

Slika 3.: Iluminacija rukopisa



https://en.wikipedia.org/wiki/Illuminated_manuscript

Slika 4.: Tehnika ilustriranja upotrebom tempera i listića zlata

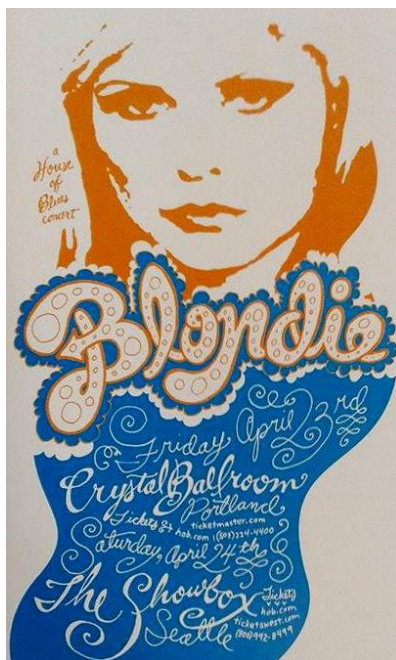
Pronalaskom pomičnih slova, sredinom 15. stoljeća, započinje kriza na ovom polju oblikovanja. U prvim knjigama ostavljala se pravokutna praznina u koju su se naknadno ucrtavali inicijali. Kasnije su inicijali rezani u drvetu koji se ugrađivao u olovni slog te otiskivan zajedno s tekstom što je bila velika prednost u domeni ilustracijske tehnike.

⁴ Inicijal (lat. *initium* – početak) je istaknuto, često i ukrašeno slovo na početku poglavlja ili odlomka.

Sredinom 16. stoljeća minijatori⁵ prenose svoju djelatnost na novo područje, izrađujući slike na novim podlogama. Otkrićem litografije, drvene podloge zamjenjuje kamen, koji nakon kemijske obrade direktno služi kao tiskovna forma. Kasnije, pronalaskom fotografije i razvojem grafičke tehnologije, umjetničkoj opremi knjiga pružaju se nove mogućnosti, a likovni umjetnici surađuju u proizvodnji knjiga pretežno kao ilustratori.

4.2. Moderni oblici tipografske ilustracije

Moderni izražaj današnjice također se često prezentira u tipografski razigranim formama. Upravo ilustracija ima velike mogućnosti sinergije s ostalim elementima grafičkog dizajna i na taj način lako stvara inovativne načine komuniciranja željene poruke. Privlačnost ilustracije je njezina sprega s tekстом i ključno je da se riječi i slike međusobno nadopunjavaju i ne natječu za čitateljevu pozornost. Dobra ilustracija je ona koja nije puka vizualizacija onoga što piše u tekstu, nego je njego­va interpretacija koja odražava ilustratorovu osobnost, ali čitatelju ne nameće tumačenje, već daje slobodu mašti. Andy Warhol dao je novo ruho poslijeratnoj američkoj umjetnosti i utjecao je na mnoge generacije ilustratora i tipografa. [18] Njegov posao kao umjetnika reklama, knjiga i oglasa, uključivao je upotrebu raštrkanih slovnih oblika kao što je vidljivo na slici 5 koja je spoj ilustracije i tipografije u sustavno i jedinstveno umjetničko djelo.



Slika 5. : Andy Warhol, Blondie (J. T., Treasury of alphabets and lettering, 1985.)

⁵ Minijator – umjetnik koji ispisuje naslovne retke knjiga i crta inicijale

I u kasnijim razdobljima, umjetnici stvaraju po uzoru na prije spomenute povijesne iluminacije i knjižno slikarstvo. Slova se oblikuju u jedinstven oblik.



<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/4e/56/c9/4e56c964f9624818fa82aa3d4bcfd678.jpg>

Slika 6.: Moderne tipografske ilustracije po uzoru na iluminacije rukopisa



<http://www.736xcb2c2acb2c2aacbf2a8efc7852da2811ead37f.jpg/>

Slika 7.: Više slovnih znakova tvori oblik jednog slovnog znaka

Tipografija je snažan element u grafičkom dizajnu. Gdje je manja briga oko čitljivosti veći je potencijal usmjeren na korištenje slova u umjetničke svrhe. Slova su kombinirana sa ilustracijom formirajući odnos dijaloga između riječi i slike. Boja i veličina slova također imaju značajnu ulogu kao grafički elementi. Boja se koristi za emocionalne efekte u cilju prenošenja tona i subjekta stvari. [19] Razvojem digitalne tehnologije uz primjenu tradicionalnih alata, kombiniranje ilustracije i tipografije postaje toliko značajna, bogata disciplina koja svojom vizualnom formom ostavlja duboki utisak u svakom segmentu svoje primjene. Pojavom sve većeg broja fontova, javila se i potreba za kreativnijim i originalnijim izrazom. Sam font, više nije samo skup znakova kojima ispisujemo riječi. On je i slika kojom želimo prikazati ili pojačati smisao. Naslovi u novinama ili knjigama, oglasi, reklamne ploče, billboardi i ostala sredstva komunikacije nam prenose pisane poruke, ali na nas ostavljaju i emotivni utisak.

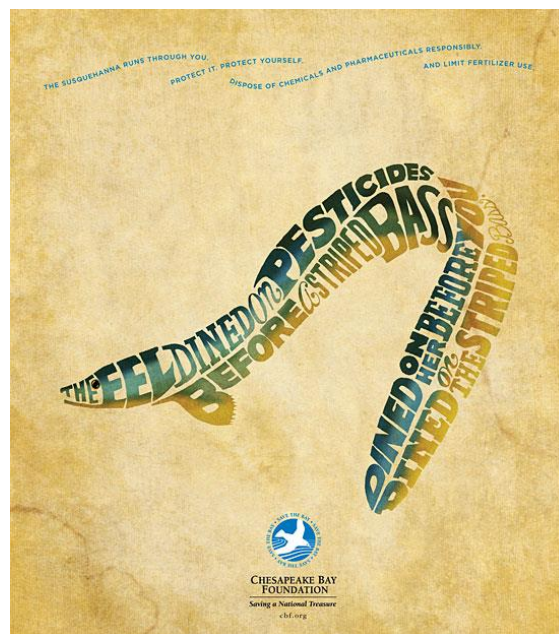
Tipografija je dobar način da se formira jedan dizajner te da u njoj pronade bolje mjesto nego kao što bi neki drugi grafički elementi. Kreativnost kod tipografije pomiče

granice komunikacije. Sada slovo nije više samo informativno sredstvo nego može biti lijep i funkcionalan crtež, umjetnička slika.



<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/02/97/9a/02979a04d623d4eb7daf76a6e42c8cbe.jpg>

Slika 8. :Portret oblikovan slovnim znakovima



<http://maxcdn.thedesigninspiration.com/wp-content/uploads/2012/07/creative-typographi-ads-017.jpg>

Slika 9.:Tipografska ilustracija životinje

Kreativna tipografija je postala dizajnerski trend. Činjenica da svako može izabrati dobru fotografiju ili ilustraciju, dovela je do izdvajanja posebnog vida tipografije – tipografske ilustracije. [11] Ona ne mora poštivati osnovna tipografska pravila, ne mora biti čitljiva i jasna. Ima isključivo estetsku vrijednost, njen cilj je da obogati dizajn i učini ga modernim. Takva ilustracija je u glavnom sastavljena od dijelova slovnih znakova koji formiraju zanimljiv ornament ili od dijelova riječi koje grade neke druge složenice. Boja je također značajan element u ovakvim kompozicijama jer određuje što je prioritet prilikom promatranja. Neke od njih su inspirirane realnim oblicima i predstavljaju crtež konkretnih oblika.

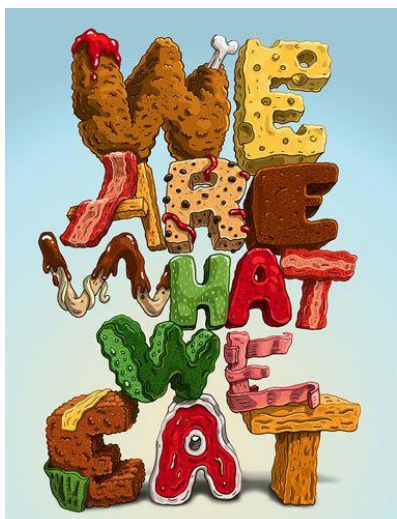
Ekstremni kaos se rijetko kad može koristiti na tipografiji jer se gubi glavni smisao, a to je čitljivost. Ako je tekst nevažan, na tipografiji se može koristiti kaos, ali samo kao vizualna komunikacija. Dizajn koji treba očuvati čitljivost teksta mora se oslanjati na druge dodatne elemente. To bi značilo da se svojstva kaosa i bunta primjenjuju na grafičke elemente koji upotpunjuju tipografiju. Elemente apstrakcije može imati

pozadina, tekstura, uzorak ili dodatni grafički elementi. Bunt se najbolje prikazuje kada se kombinira s ostalim grafičkim elementima. Tada se zadržava čitljivost teksta, a doživljaj buntovništva je svejedno prisutan. Kompozicija također uvelike utječe na doživljaj avangarde i bunta. I dizajn fonta sam po sebi može prikazati bunt. Klasična tipografija u kombinaciji s bojama, pozicioniranjem, elementima, efektima i kontrastom dobiva potpuno novi smisao i priča novu priču. [16]

4.3. Tehnike izrade

U slučajevima kada se kombiniraju riječi i grafički elementi važno je napraviti sklad koji će shvatiti ciljna skupina. Elementi koji naglašavaju temu su simetrija, ponavljanje elemenata, elementi koji su u suprotnosti s temom reda i sl. Sve ovisi o tome na koju riječ se primjenjuju elementi. Nekad ono što na prvi pogled nema veze s redom može najviše utjecati na prosječnog čitatelja. Fontovi koji se uglavnom koriste da potvrde red i stabilnost su jasni, čitljivi i lišeni ukrasa koji se nalaze na fontovima zaigrane tematike. Ipak, to ne znači da font mora biti sterilan. Ima mnogo fontova koji su čisti, a odražavaju toplinu i kreativnost. Kad se takvi fontovi primjene u kombinaciji s jednostavnom pozadinom i grafičkom okolinom, dobiva se dašak živosti u klasiци i redu.

Tehnike za korištenje tipografije kao ilustracije brojne su i prelaze pokušaje korištenja slova kao jednostavnih objekata ili obratno. U današnjim moćnim digitalnim alatima, slova možemo mijenjati, uvrutati, uvijati kako bi odražavala različita značenja; možemo ih ponavljati, preklapati, zamućivati, zaoštravati, uviti do točke lomljenja, ocrtavati ili sjenčati, oblikovati unutar ili prema oblicima nekog objekta, podešavati boju, veličinu, vrstu itd. Mogućnosti su gotovo nebrojene. [19] Kako bi te iste mogućnosti bile i efikasne, pozicija i forma u koju je tipografija smještena trebala bi odgovarati smislu teksta, bilo doslovno, bilo kroz neke metode asocijacije, supstitucije, suprotstavljanja i slično.



<http://www.ufunk.net/wp-content/uploads/2013/10/Jorge-Tabanera-we-are-what-we-eat.jpg>



httpss-media-cache-ak0.pinimg.com736x42
405b42405b5d36e138982186e885202df8f8.jpg

Slika 10.: Slike oblikovane u tipografske znakove *Slika 11.: Tipografija u obliku slike*

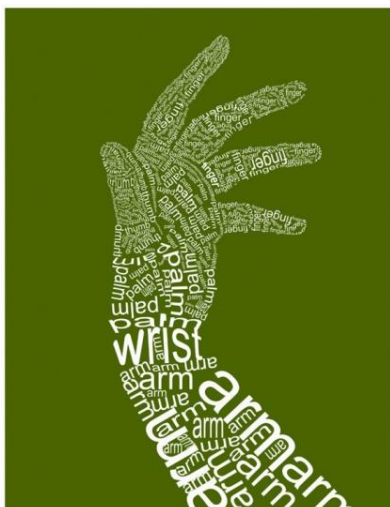
Međutim, nije praksa korištenja tipografije kao ilustracije (ili obratno) uvijek popularna ili poželjna. Katkad je želja da fotografija bude ono što se doslovno oslanja na tekst. Kao kompromis, uvijek je moguće napraviti kombinaciju, gdje je sama poruka time duplo prenesena, i ukoliko je posao dobro obavljen, i mnogo efikasnija.

4.3.1. Analiza postojećih radova

Tipografske ilustracije, odnosno postavljanje teksta u neki oblik, u osnovi je zabavno i razigrano. Ono pretvara osnovnu tipografiju u grafičku konfiguraciju sa dozom čitljivosti, informativnosti i zabave za čitatelja, i to na emotivnoj razini, te istovremeno odbacuje formalnost konvencionalnog teksta. Eksperimentirajući čak i sa osnovnim alatima za poravnanje, bilo lijevo, desno, centralno ili na puni format, a da slijedi sadržaj zadanog teksta možemo, osim same čitljivosti, uvesti ili oduzeti formalnost, konvenciju, razigranost, dinamiku i slično. [19]

Tekst također može tvoriti siluete ili oblikovati sliku sam po sebi. Kontrolirana promjena tipografske veličine unutar područja samog teksta može suptilno činiti sekundarni tipografski oblik ili sliku. Nekako najhrabriji i najjači dojam bio bi gdje oblikujemo tekst u oblik koji direktno asocira na sadržaj te je pritom povezan sa

značenjem same riječi - na taj način se združuje tekst, dizajn i slika u direktan i dekorativan odraz sadržaja. [20]



<http://www.cssdesignawards.com/articleimages/20140102/6.jpg>

Slika 12.: Tekst oblikovan po obliku sadržaja



<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/38/25/34/3825344be472706b92755cbf588504e4.jpg>

Slika 13.: Slovnici znakovi formirani u oblik sadržaja

Također, zanimljivi radovi ove tematike vidljivi su od 12. do 17. slike koje prikazuju kako je tipografija raspoređena po pozadini i bez dodatnih grafičkih elemenata stvorila simpatične oblike. Slovnici znakovi se ne mogu promatrati zasebno niti se njima može ispisati čitljiv tekst. Oni funkcioniraju samo kao cjelina.



<http://awesomenator.com/creative/illustrations-of-animals-made-from-letters/>

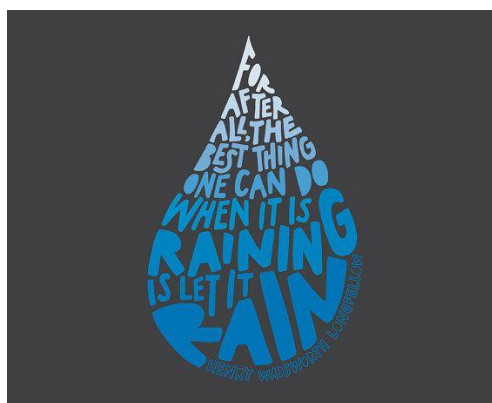
Slike 14.- 19.: Tipografske ilustracije u obliku životinja

Ovakve dopadljive tehnike, naravno, zahtijevaju inovativni pristup, ali i smisao za humor (kako kod dizajnera, tako i kod ciljane publike). Latinski alfabet koji je većinom sastavljen od ravnih linija, kružnica i njihovih dijelova, mora biti domišljato manipuliran kako bi se održali kontinuitet i tok. [19] To je primjerice mnogo manji problem kod arapskog pisma, koji ima tok i kontinuitet sadržan u svojoj konstrukciji. Dekorativna priroda oblikovanog teksta transformira čitanje u potpun vizualni doživljaj.



<http://maxcdn.thedesigninspiration.com/wp-content/uploads/2012/07/creative-typographi-ads-018.jpg>

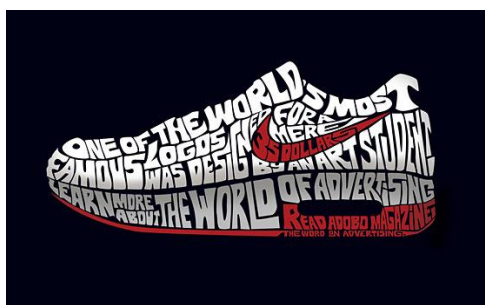
Slika 20.: Slovni znakovi formirani u poznati oblik



<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/0d/ff/5f/0dff5fc91927289d06e4caf3e210c4b9.jpg>

Slika 21.: Tipografska ilustracija kapljice vode

Oglašivači koriste ovu tehniku kako bi prezentirali slogove ili kratke dijelove teksta u prepoznatljivu formu sa vizualnim utiskom koja će prenositi poruku. [19] Ovakav alat koriste i dizajneri logotipa. Tekst može biti oblikovan u formi cipela, boca, ptica, glava, tijela, životinja, zapravo bilo kojeg oblika, a najčešće je taj oblik nešto na što se smisao, poruka ili proizvod direktno oslanjaju. Slike 22 i 23 potvrđuju napisano:



<http://maxcdn.thedesigninspiration.com/wp-content/uploads/2012/07/creative-typographi-ads-001.jpg>

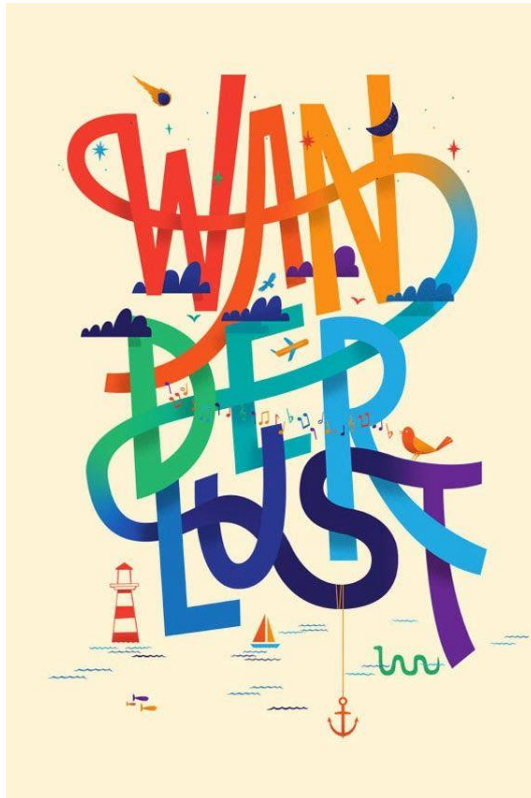
Slika 22.: Slova u formi poznatog branda



<https://www.pinterest.com/pin/234539093069289990/>

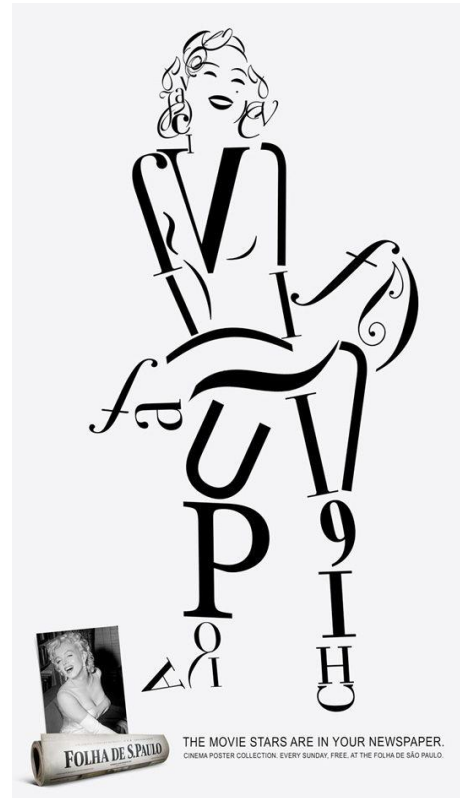
Slika 23.: Slovni znakovi u okviru poznatog oblika

Često se tipografija postavlja u bliske odnose s različitim bojama, oblicima, skicama, slikama i sl. To se najbolje vidi na plakatima koji su jedan od glavnih medija za vizualnu komunikaciju. Cilj takve vrste oglašavanja nije samo informirati publiku nego joj ponuditi sasvim drukčiju vizualnu dimenziju u obliku jedinstvene umjetničke forme.



<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/fe/64/08/fe640831b230e64eb26d5b1665ea2525.jpg>

Slika 24.: Tipografski plakat



<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/db/6d/1e/db6d1ec68ae6489311989b5ac5fc473f.jpg>

Slika 25.: Lik M. Monroe oblikovan tipografijom

Dobar ovakav umjetnički rad zahtijeva tri stvari: dobre slovne znakove, dobar dizajn detalja i njihov dobar raspored. [18] Dakle, potrebno je izabrati dobre pismovne oblike, zatim dobro uravnotežiti njihove razmake i razmake između riječi te na kraju dobro rasporediti linije u harmoničnu i logičnu cjelinu. Nijedno od ova tri uvjeta ne smije biti zanemareno. Izrada pisma zahtijeva jednako vremena i vještina kao i dobra slika ili skulptura. Dizajner slova, bio on crtač znakovlja, grafički umjetnik ili grafičar u ljevaonici slova, sudjeluje u kreativnom oblikovanju svoga vremena baš kao i arhitekti ili pjesnici. [13]

4.3.1.1. Tipografske ilustracije kao logotip

Tipografska ilustracija nerijetko se pronalazi i u funkciji logotipa. Tada se određeni oblik ispunjava tipografijom ili se deformacijom slovnih znakova te njihovim rasporedom stvara originalna kompozicija. Obično su pri takvoj vrsti logotipa, čitkost i čitljivost zanemarene jer tekst sadržaja pada u drugi plan te se iščitava nakon što se prvo uoči forma.



<http://www.logomoose.com/featured/simons-portfolio/>

Slika 26.: Logotip za Simon's portfolio



<http://www.logomoose.com/pending/moneyfest/>

Slika 27.: Logotip za Money fest



<http://3.bp.blogspot.com/-S0CQzCGVvrw/Ui2BaYzP4GI/AAAAAAAAAf4/ki-XlyVSmXg/s1600/1c7f79c1188b b0b6b1ccdcbada974e62.png>

Slika 28.: Logotip u obliku bizona



<http://www.logomoose.com/featured/tiger-transport/>

Slika 29.: Riječ tigar oblikovana u izgled životinje

Na slikama 28 i 29 vidljivi su logotipi koji svoj izgled zahvaljuju rasporedu slovnih znakova naziva kojeg nose te njihovim smještanjem u određeni oblik koji ta riječ i predstavlja. Sastavni dijelovi ne izdvajaju se kao slovni znakovi koji se mogu čitko ponavljati više puta na pismovnoj liniji nego funkcioniraju isključivo u cjelini, tj.

na mjestu koje je određeno kako bi funkcionirali kao logotip. Slika 30 prikazuje posebno oblikovanu tipografiju uokvirenu prigodnim sličicama u cjelovit ilustrativni logotip.



<http://www.martinaflor.com/photos/2015/03/WashingtonPost-europe-martinaflor.jpg>

Slika 30.: Logotip za USA Travel Issue



<http://www.logomoose.com/pending/esg-excel-sports-group/>

Slika 31.: Logotip kao tipografska ilustracija

Iako se na našim prostorima tipografske ilustracije rijetko viđaju u funkciji poznatijih vizualnih identiteta, na slikama 32, 33 i 34 izdvojena su dva logotipa koja su oblikovana igrom slovnih znakova bilo unutar oblika ili u kombinaciji s ilustracijom.



http://mojzagreb.info/images/uploads/vijesti/14228/spancirfest_logo.jpg

Slika 32.: Logotip festivala Špancirfest

Logotip Špancirfesta otisak je cipele unutar kojeg su smješteni slovni znakovi koji svojim rasporedom razbijaju njezinu plohu i na taj način tvore razigranu kompoziciju.

Stoga je ovaj vizualni identitet konkretan primjer tipografije koja oponaša ilustraciju. Slike br. 33 i 34 prikazuju dvije vrste logotipa za pivo Jelen i oba koriste posebnu tipografiju s ilustracijom jelena ili varijacijom na tu temu.



<http://www.officialpsds.com/images/thumbs/Jelen-Pivo-Logo-psd88088.png>

Slika 33.: Logotip s ilustracijom jelena



<http://www.officialpsds.com/images/thumbs/Jelen-Pivo-Rogovi-psd88090.png>

Slika 34.: Logotip s ilustracijom rogova

5. EKSPERIMENTALNI DIO

Sposobnost grafičkog dizajna da prenese eksplicitne poruke čini ga velikom silom u suvremenom svijetu: on je ugrađen u sve komercijalne infrastrukture. [8] Definicija Milтона Glasera o funkciji dizajna vodi mnoge dizajnere: „Dizajn prenosi informacije bazirane na prijašnjim iskustvima publike“.[6] To je slučaj posebice danas, kada se funkcija dizajna najvećim dijelom odnosi na komercijalne okvire u kojima tipografija i ilustracija postaju intimno povezane. Kako bi se prikazalo njihovo međudjelovanje, eksperimentalni dio rada zamišljen je kao primjena tipografskih ilustracija na neke odabrane hrvatske brandove.

5.1. Cilj rada

Zbog nezastupljenosti ove tematike u Hrvatskoj, rad se može smatrati svojevrsnim eksperimentom u području vizualne komunikacije. Jedna od glavnih zadaća mu je provjeriti prihvaćaju li se ilustracije, kao nešto što predstavlja umjetničku formu, i u svakodnevnim kontekstima, kojima je uloga komercijalna. Stoga je odabrano nekoliko logotipa hrvatskih proizvoda čiji su se oblici nastojali prikazati tipografijom uokvirenom u ilustraciju. Predstavit će se potpuno drukčijim izgledom na način da se likovni rad postavi u međudnos prema literarnom predlošku brenda (naziv, izgled logotipa, slogan itd.).

Za proučavanje su izabrani upravo oblici poznati publici, jer se intervencijom u oblike na koje je čovjek već navikao najbolje mogu vidjeti reakcije prihvaćanja ili odbacivanja, njegove otvorenosti za nove forme i sl. Za prikupljanje informacija oblikovana je anketa te je na taj način korištena kvantitativna metoda za dobivanje i proučavanje izjava ljudi o ovoj tematici. Prikazane su i metode za realizaciju ideja, točnije, dva načina oblikovanja tipografske ilustracije gdje su dva logotipa odabrana za prikaz tipografije rukom oblikovane, a dva za prikaz digitalnog oblikovanja slovnih znakova u jedinstvenu formu. Preuzet je i jedan već postojeći oblik logotipa u koji su uklopljeni digitalno oblikovani slovni znakovi slogana kako bi se postigao dojam umjetničke forme koja kombinira sliku i tipografiju.

5.2. Tipografske ilustracije oblikovane rukom

Neformalna priroda našeg vlastitog rukopisa ne bi se trebala smatrati beznačajnom i lakom opcijom, jer nije jednostavno proizvesti pismo koje je sadržajno i definirano. Što su naši potezi više neobičniji to slova mogu biti originalnija.

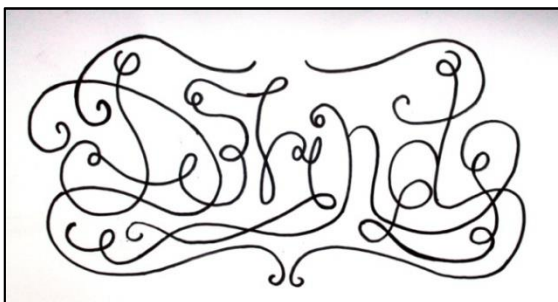
Prvi odabrani logotip za reinterpretaciju je logotip za čokoladu Dorina (Kraš).



<http://sibenskiportal.hr/wp-content/uploads/2013/03/dorina-mlije%C4%8Dna-250g.jpg>

Slika 35.: Već postojeći izgled logotipa za mliječnu čokoladu Dorina

Realizaciji ideje prethodila je skica koja se nakon skeniranja nastavlja digitalno obrađivati sve do konačnog izgleda.

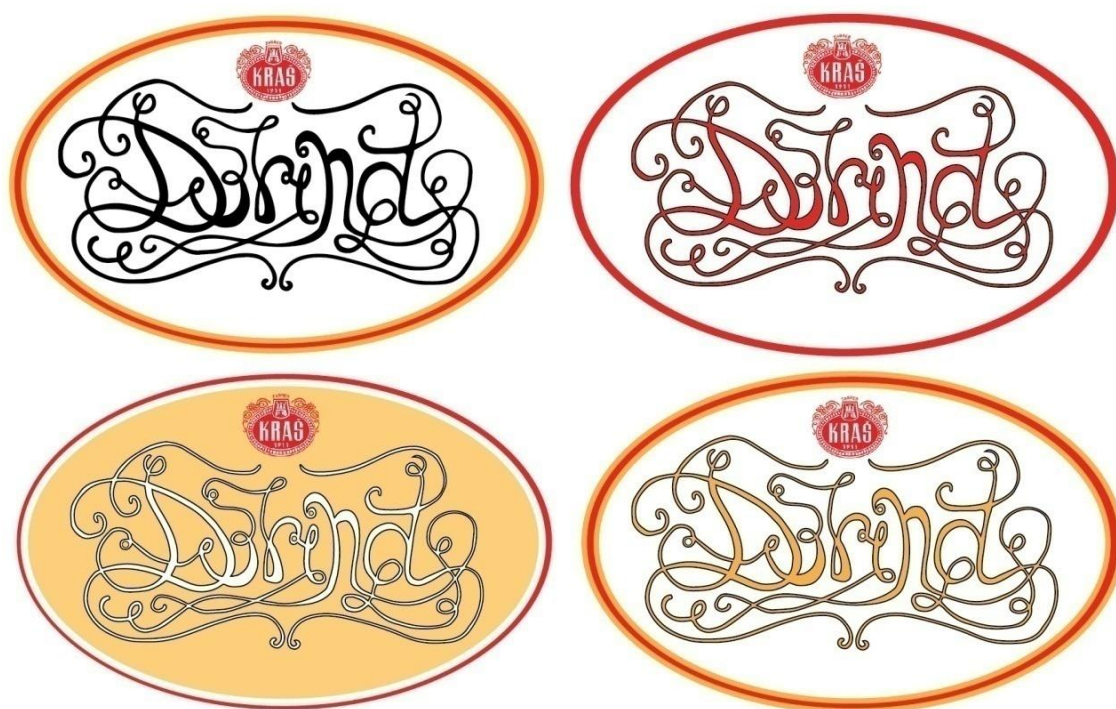


Slika 36.: Predložak za idejno rješenje logotipa Dorina



Slika 37.: Ilustracija u digitalnom obliku

Predložak se u programu (Adobe Illustrator) pretvara u vektore kako bi se motivom moglo manipulirati. Intervencije kod slovnih znakova i njihovo savijanje znači da ne postoje dva slova koja su jednaka nego svaki ima svoj zaseban prostor i oblik. Pored linijskih poteza koji spajaju slovne znakove i tako definiraju njihov položaj, uklopljen je i logotip „Kraš“. Uz boje koje predstavljaju proizvod i oblik elipse koji nosi originalni logotip, rukom ispisani slovni znakovi uobličeni su u jedinstvenu cjelinu kako bi funkcionirali kao novo ilustrativno djelo. Slika 38 prikazuje neka od idejnih rješenja ilustrativnog logotipa.



Slika 38.: Različita rješenja novonastale ilustracije

Idejno rješenje na slici 39 predstavlja testni primjerak za anketu pomoću kojega se dolazi do odgovora za hipoteze o linijskom načinu oblikovanja tipografije. Naime, pretpostavlja se da se pri ovom načinu oblikovanja tipografije, zbog slobodnih poteza ruke, vlastitog stila i neobičnih zavrtanja slovnih znakova, može izgubiti na čitkosti i čitljivosti što publiku dovodi u nejasne okvire prilikom definiranja samog sadržaja.

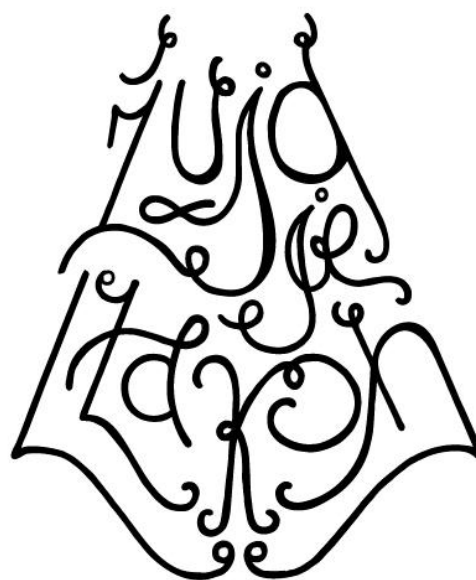


Slika 39.: Dorina kao tipografska ilustracija

Sljedeća reinterpetacija logotipa odnosi se na brand Ožujskog piva. Ciljano je biran brand s poznatim sloganom („Žuja je zakon“) kako bi se od tih slovnih znakova mogao uokviriti potpuno nov i originalan oblik. Kao što je prethodno navedeno, predložak se nakon skeniranja digitalno pretvara u vektorsku tipografiju koja se dalje može oblikovati i prilagođavati.



Slika 40.: Predložak za idejno rješenje

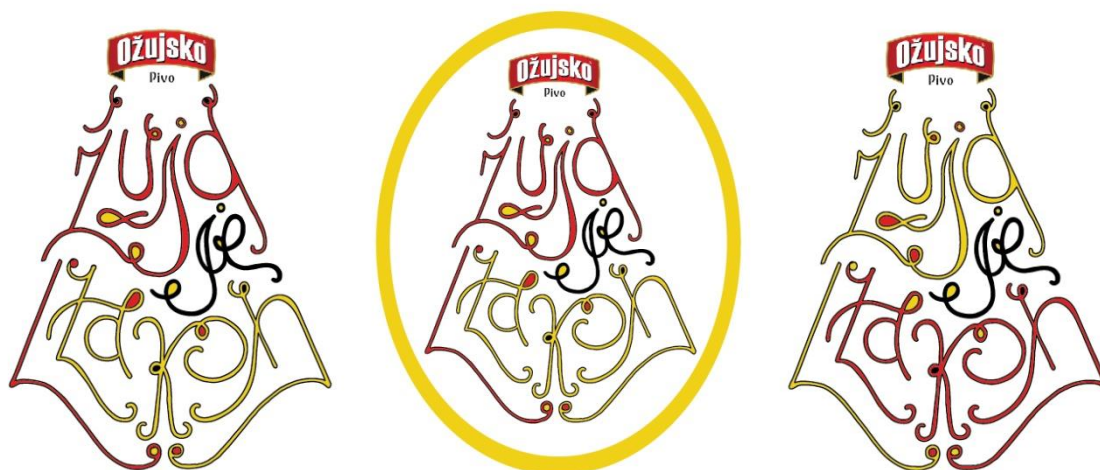


Slika 41.: Digitalna tipografska ilustracija Ožujskog piva



Slika 42.: Izrada predloška u konkretniji oblik

Ilustraciji je nadodan već postojeći vizualni identitet branda koji je vizualno uokvirio tipografiju u gornji dio oblika pивske boce, simulirajući čep na vrhu. Kružići nastali ispreplitanjem poteza olovke ispunjeni su bojom i podsjećaju na mjehuriće, tj. pivsku pjenu. Korištene boje su definirane boje branda čijom se kombinacijom došlo do prijedloga za etiketu ambalaže. Dakle, rješenje je smješteno u određeni oblik koji bi se prilagodio prednjem prostoru boce, čija se boja pozadine te rubna boja mogu mijenjati ovisno o vrsti piva kao i boja same tipografije.



Slika 43.: Prijedlog etikete Ožujskog piva koja je tipografski i ilustrativno oblikovana

Novonastalo rješenje svoj izgled zahvaljuje nastojanju da se provjeri, a kasnije i protumači nekoliko pretpostavki vezanih za primjenu tipografske ilustracije kod ovog branda. Za razliku od prethodnog idejnog rješenja za Dorinu, za ovu formu se

pretpostavlja da je zbog jasnije organizacije prilikom oblikovanja čitljiva i bez prepoznatljivog logotipa. Također, smatra se da ljude nedvojbeno privlači razigrana, „vesela“ tipografija, te da su oglašivači tog i te kako svjesni, jer je poznato da upravo takvi veseli i razigrani elementi u dizajnu mogu inspirirati publiku na empatiju. [19] Prema tome, zbog razmaka između slovnih znakova, njihove razigranosti te na kraju samog dizajna ovog tipografskog oblika, vrijedi provjeriti u kakvom okruženju bi on bio primjenjiv i od strane koje publike najviše prihvatljiv. Naime, od publike se želi doznati kakvoj vrsti proizvoda (preciznije ambalaži) bi namijenili ovakvu vrstu tipografije, prihvaćaju li umjetničku formu u komercijalnom kontekstu, te hoće li doista privući mlade ljude.

Rukom oblikovane tipografske ilustracije su lijepo umjetničko djelo, ali potrebne su mnoge vještine kako bi nastalo originalno djelo na papiru. Ono što ima ručno oblikovanje, a što nedostaje digitalnom dizajniranju je prirodni tok slova, tijek pisanja. Rukom se riječi mogu ispisati tako da savršeno pristaju zadanom obliku, ali za to je potrebna vještina koja će riječi u jednom potezu smjestiti u okvir koji će funkcionirati. U tom trenutku prednost dobiva digitalno oblikovanje.

5.3. Digitalno oblikovana tipografija

Kod digitalnog oblikovanja, konačni dizajn ima sva obilježja autentičnog, rukom nacrtanog djela, ali to ne zahtjeva savršenstvo i strpljenje koje je potrebno kod papira i olovke. Manipulacija teksta također pomaže prekriti činjenicu da se ne koristi rukopisni font, nego font za prikaz na ekranu. Font odmiče od svojih uobičajenih okvira. Digitalni četverac svakog slovnog znaka više nije strogo definiran, preklapa se s drugima, ili uopće ne postoji. Najveća prednost ove digitalne tehnike je ta što se slovni znakovi uvijek mogu uređivati i novi tekst koji se umeće se automatski uklapa u okolinu već postojećih, prethodno moduliranih znakova. Još jedna prednost kod digitalnog dizajniranja za razliku od ručnog rada, kod kojeg je svaki povučeni potez istovremeno trajan, je ta što je slova moguće manipulirati sve dok se ne dobije željeno. [21]

Upotrijebljena su dva logotipa (logotip Podravke i Franck kave) za digitalno oblikovanje u njihovu istoimenu ilustraciju.



https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/dd/Podravka_logo.png

Slika 44.: Logotip Podravke

U već postojeći oblik logotipa, uz njegove definirane boje, digitalnim oblikovanjem tipografije nastojao se smjestiti naziv tvrtke ispisane odabranim fontom Cooper Black.



Slika 45.: Izdvojeni oblik logotipa kao okvir za nove slovne znakove



Slika 46.: Vektorsko preoblikovanje slovnih znakova

Na slici 47 prikazane su četiri varijacije tipografske ilustracije logotipa od koji su prva i posljednja iskorištene kao anketni primjerak.



Slika 47.: Podravka kao tipografski oblikovan logotip

Sljedeći logotip pripada Franck kavi uz koji je iskorišten i njegov dodatni opis „jubilara kava“ kako bi se stvorili što bolji uvjeti za stvaranje slikovite kompozicije. Njegova će pretvorba u figurativnu ilustraciju zajedno s prethodno prikazanim logotipom poslužiti za prikupljanje informacija o prihvaćenosti takvih oblika na izdanjima proizvoda kojima smo svakodnevno okruženi.



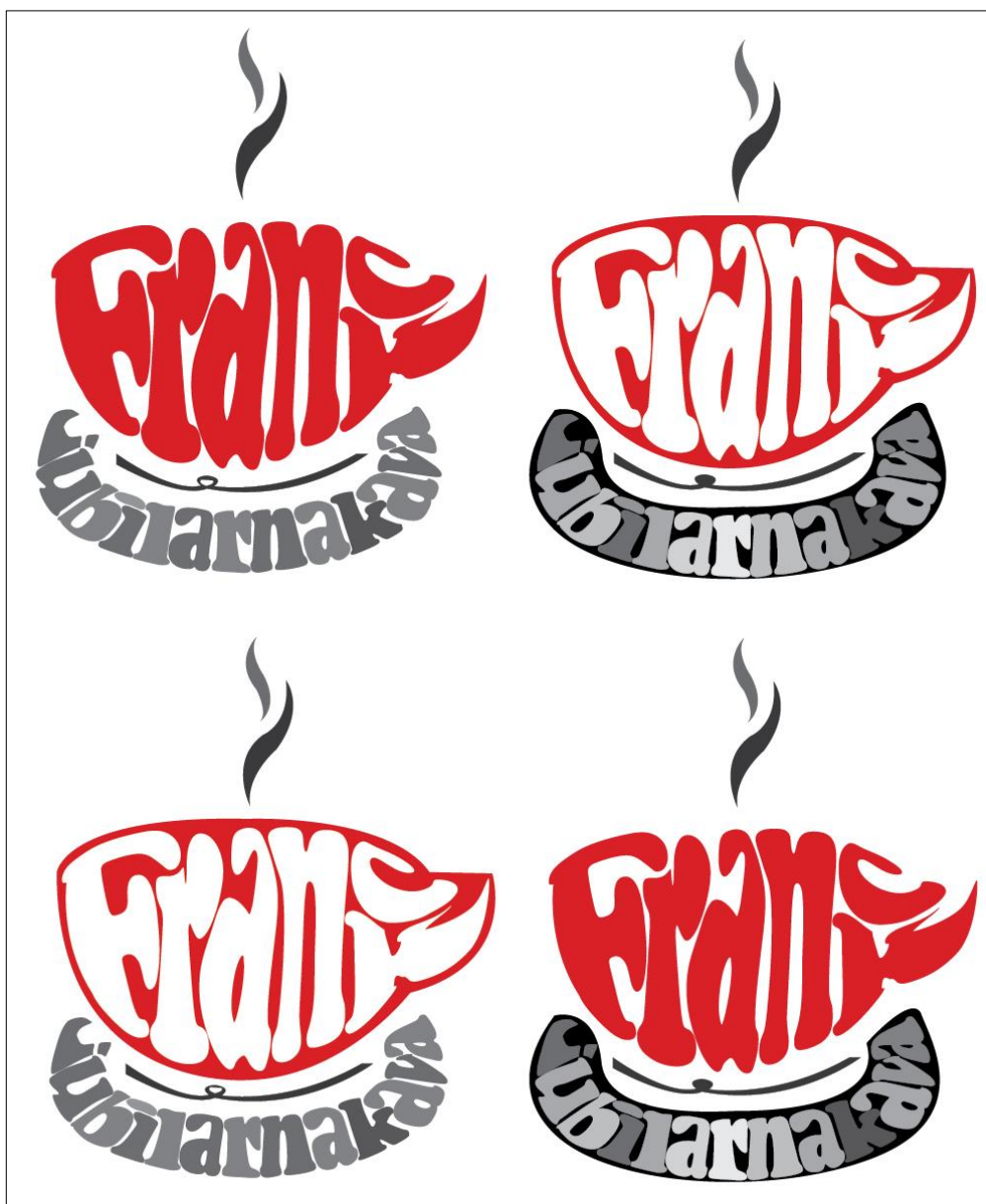
<http://akk-svetanedelja.com/2011/images/stories/sponzori/franck.jpg>

Slika 48.: Logotip Franck kave

Želi se doznati mogu li neki proizvodi svojim ambalažama prikazivati ilustracije vlastitih logotipa. U slučaju potvrdnog odgovora doznat će se o kakvoj vrsti ambalažnog izdanja bi bila riječ (jesu li to limitirana/posebna izdanja proizvoda,

svakodnevna/uobičajena izdanja, novi proizvodi itd.) ili pak publika tipografsku ilustraciju pripisuje samo umjetničkim svrhama.

Na slici 49 prikazane su varijacije ilustracija s mijenjanjem već postojećih boja branda. Jedno rješenje je oblikovano na način da riječ „franck“ rasporedom i deformacijom slovnih znakova tvori oblik šalice za kavu dok je kod drugog rješenja tipografija jednostavno ispunila oblik šalice. Tanjurić tvore slovni znakovi „jubilara kava“, a linija koja vizualno simulira mjesto spajanja šalice i tanjurića preuzeta je i prilagođena iz postojećeg logotipa.



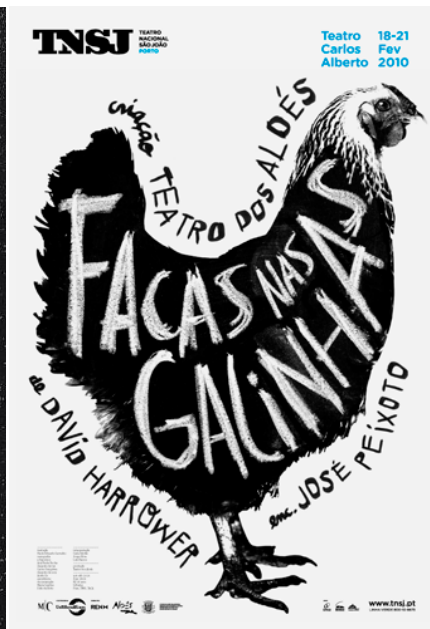
Slika 49.: Novonastale tipografske ilustracije za Franck kavu

Svako proučavanje tipografskih ilustracija stranih autora (slike br. 50 i 51) ujedno je bilo i traženje sličnosti s nekim od poznatih domaćih vizualnih elemenata ili barem nastojanje da se slično napravi. [22]



<http://static1.squarespace.com/static/51f14822e4b0ec9a08e4eb771/53135e13e4b0e36de29786ca/53ac2202e4b0e63cc7c50ae4/1403789827088/WednesdayRabbit.jpg?format=1000w>

Slika 50.: Tipografija unutar figurativnog oblika



<http://www.anchorgrey.com/illustration/>

Slika 51.: Kombinacija slike i tipografije

Pored redizajna tipografije četiri logotipa u novu ilustraciju, kroz sljedeći sadržaj ovog rada prikazana je i jedna slobodna preinaka logotipa kojemu su sastavni dijelovi i oblik i tipografija te nije povezan s prehrambenim proizvodima.



<http://rtlpomazedjeci.hr/wp-content/uploads/2013/03/PEVEC-logo-640x174.jpg>

Slika 52.: Vizualni identitet tvrtke Pevec

Hrvatska tvrtka Pevec koja u svom vizualnom identitetu, za razliku od prethodno navedenih logotipa, posjeduje elemente i slike i tipografije (slogan), pretvoren je u novi oblik koji funkcionira kao sasvim nova cjelina. Može se smatrati svojevrsnim poigravanjem tipografije s plohama sličice, njezinim smještanjem unutar ploha koje joj čine okvir i pozadinu prilikom mijenjanja bolje.



Slika 53.: Vizualni identitet tvrtke Pevec u kombinaciji sa sloganom: „Kupujte s osmijehom!“



Slika 54.: Varijacije definiranih boja novonastale tipografske ilustracije

5.3.1. Tipografske ilustracije i načela Gestalta

Dobra, lijepa, zanimljiva forma, odnosno oblik, uočljiva forma koja privlači pažnju, u grafičkom dizajnu rezultat je zakonitosti Gestalt psihologije. Proučavanjem tipografskih ilustracija te njihovom vlastitom izradom, tematika koju obrađuje i izlaže ovaj rad može se dovesti u bliske odnose s njezinim naučavanjima. To je moguće iz razloga što tipografija korištena u ovom slučaju postaje sredstvo za varku ljudskog oka. Tipografija kod obrađivanih logotipa oblikovana je na način da stvara nove oblike ili razbija površinu kako bi se u oku stvorio određeni željeni oblik.

Riječ je o prirodi ljudske percepcije da ima tendenciju oblike vidjeti što jednostavnijim, cjelovitim, pravilnim i simetričnim iako oni to nisu, perceptivno organizirati elemente kompozicije u grupe, a forme koje su kompleksne zbog nedovršenosti, diskutabilnog odnosa forme i pozadine, ravnoteže i toka linije aktiviraju proces traženja značenja, intrigiraju i zabavljaju ljudski psiho-perceptivni mehanizam i tako zadržavaju promatrača dovoljno dugo ispred grafičkog proizvoda. [23] Time se može potvrditi da se, kod novonastale ilustracije za Franck kavu (stranica br. 32), prvo uočava figurativni oblik šalice i tanjurića, a tek onda uočava da je riječ o skupini slovnih znakova specifične organizacije.

Jedno od načela putem kojih se manifestira Gestalt psihologija, a vidljivo je kod navedene ilustracije je načelo multistabilnosti koje se odnosi na dvosmislena perceptivna iskustva između dva ili više alternativnih tumačenja. Simultano⁶ viđenje tih različitih osjeta je nemoguće, tj. moguće je samo ekskluzivno, kao „ili-ili“ slika. Ovo načelo može tipografske ilustracije tumačiti kao različite strukturalne nositelje istog vizualnog sklopa koje se i opažaju kao različiti oblici.

Jedno od temeljnih zakona percepcije i jedan od najkorištenijih u grafičkom dizajnu je načelo forme i antiforme s kojim sličnosti mogu pronaći i ilustracije za Pevec i Franck. Odnosi se na osnovnu sposobnost vizualnog odvajanja elemenata pomoću kontrasta što dovodi do razdvajanja tako da su elementi likova objekti fokusa i čine formu, a elementi antiforme stvaraju jednoličnu pozadinu. [23] Tipografske ilustracije može okarakterizirati i još jedno Gestalt načelo – načelo pojavljivanja. Ono se odnosi na

⁶ simultan (pridjev): zajednički; istovremeni, istodobni

proces percipiranja složenih uzoraka sastavljenih od jednostavnih elemenata. Nepovezani jednostavni elementi na temelju prijašnjeg iskustva povezuju se u figurativnu cjelinu. Stoga se, novonastalim interpretacijama odabranih domaćih logotipa, anketom želi provjeriti i tvrdnja da publika djelima pripaja značenja prema tome što sadrže elemente na koje su odavno navikli, točnije, da prepoznaje oblike na temelju prije naučenih iskustava.

6. REZULTATI I RASPRAVA

S ciljem utvrđivanja prethodno izloženih razmatranja za svaku od novonastalih tipografskih ilustracija, putem interneta je provedena anketa⁷ čiji se rezultati mogu postaviti u zanimljiv odnos prema prethodno napisanom tekstu. Anketa broji 349 sudionika koji su većinski bila mlađa publika od 21-26 godina (69,5%) te pripadnici ženskog spola (65,3%). Njih 24,1% aktivno se bavi nekim oblikom umjetnošću, 34,4% se samo ponekada susretne s aktivnim sudjelovanjem u umjetnosti, a ostala većina (41,5%) nije uopće u doticaju s navedenim. Bez obzira na takve (ne)aktivnosti, 68,8% njih tvrde da im je prilikom odabira proizvoda važan izgled njegove ambalaže.

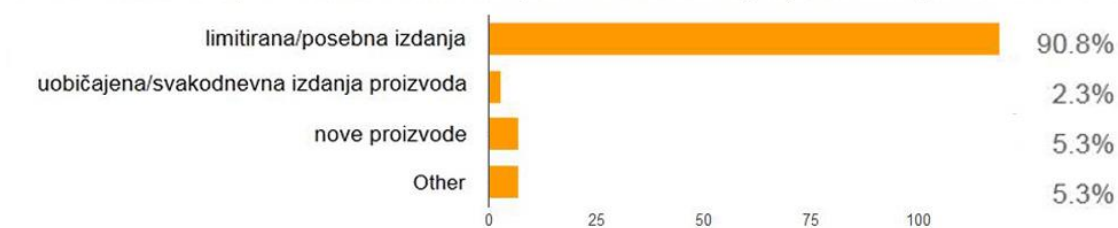
Percepcije publike o tipografskoj ilustraciji čokolade Dorina i njezinoj (ne)čitljivosti prilično se razlikuju. Hipotezu da se zbog neobičnih zavrtanja slovnih znakova može izgubiti na čitkosti sadržaja potvrđuje činjenica da njih 48,1% kada pogleda idejno rješenje prepoznaje o čemu je riječ, ali tek nakon dužeg proučavanja. Njih 38,2% uopće ne bi prepoznalo sadržaj i motiv ilustracije da u njega nije uklopljen već poznati logotip „Kraš“. Samo 15,3% sudionika je odmah prepoznalo o čemu je riječ, a njihova većina spada u skupinu koja se izjasnila da se aktivno ili ponekada kreće u umjetničkim okvirima. Iz toga se da zaključiti kako se percepcija publike dovela u nejasne okvire susrećući se s tipografskom ilustracijom njima dostupnog proizvoda te da reagiraju na osnovu prije naučenih iskustava. Linijski način pisanja tipografije, koji slobodnim potezima olovke dovodi do ilustrativnih oblika, primijenjen na komercijalnom motivu, u ovom slučaju ne može zadržati njegovu prepoznatljivost bez već poznatog elementa kojeg publika već poznaje, a koji bi precizirao njegovo značenje.

Također linijskim potezima oblikovana, tipografska ilustracija za Ožujsko pivo korištena je za dobivanje informacija o reakcijama i mišljenjima publike o korištenju takve umjetničke forme na ambalaži (pivska boca) u obliku etikete. Naime, 90,8% sudionika ankete smatra da bi ponuđena ilustracija za pivo pristajala samo nekim posebnim, limitiranim izdanjima proizvoda. Dakle, tipografija koja ilustrativno (oblikom, bojom, značenjem) predstavlja navedeni brand ne bi trebala nositi status svakodnevnog vizualnog predstavljanja proizvoda, nego se zbog svoje autentičnosti i

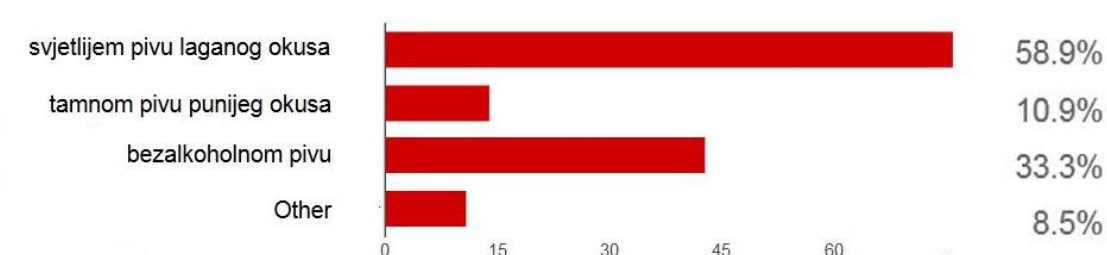
⁷ PRILOG 1 (str. br. 42) i PRILOG 2 (str. br. 43)

naginjanju isključivo umjetničkoj svrsi treba pripajati samo u rijetka izdanja. Ona nije u službi logotipa koji bi mogao svakodnevno stajati na policama.

kada bi ambalaža za pivo sadržavala etiketu s prikazanom ilustracijom, ona bi bila prikladna samo za:



Ovakav način oblikovanja Žujinog slogana u ilustraciju, više odgovara:

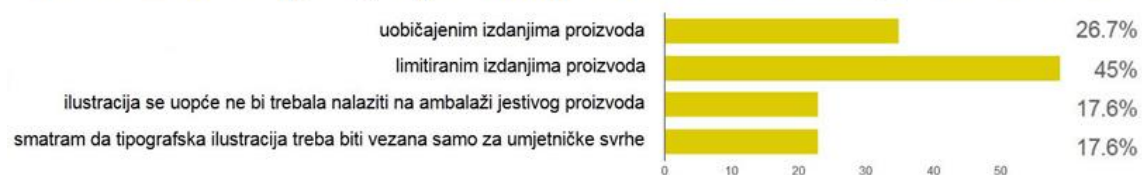


Slika 55.: Rezultati ankete za ilustraciju Ožujskog piva

Publika većinom (58,9%) smatra da bi slogan za Ožujsko pivo oblikovan u ilustraciju više pristajao svjetlijem te bezalkoholnom pivu (33,3%) što govori da i sama ilustracija djeluje u tom duhu. Nadalje, 8,5% publike se izjasnilo i o vlastitim idejama o tome za koju vrstu proizvoda bi namijenili predloženo rješenje. Neki od njih, zbog kombinacije „žujinih boja“ te samom obliku, etiketu vide na nekom božićnom izdanju pивske ambalaže. Neki bi ju primijenili na dječju verziju piva, što je naravno kategorija bezalkoholnog piva, a neki pak ispijanje piva s takvom etiketom zamišljaju na Špancirfestu. Budući da je festival zbog svog logotipa već spomenut u tekstu ovog rada, nema dvojbe da bi se predložena tipografija uistinu mogla aplicirati na „Špancir pivo“. Iz toga slijedi da bi se linijski i koloristički oblikovana tipografska ilustracija mogla koristiti za grafičke proizvode namijenjene djeci. Još neki od zabilježenih odgovora bili su komentari na izgled novonastalih ilustracija koji ih opisuju kao različite od ostalih, razigrane i atraktivne. To potvrđuje i navedenu tvrdnju da ljude privlači, „vesela“ tipografija te da upravo takvi elementi u dizajnu mogu potaknuti publiku na empatiju.

Nakon prikazanih idejnih rješenja tipografskih ilustracija za logotipe Francka i Podravke i postavljenih pitanja, publika je izrazila svoje mišljenje o oblikovanju takvih brandova u umjetničku formu te njihovoj primjeni u komercijalnom smislu. Provjeravalo se postoji li mogućnost da se i tako interpretirani vizualni elementi uspiju zadržati u dotadašnjim marketinškim okvirima. Pri tom se misli na prihvatanje ideje o tome da proizvodi na svojim ambalažama sadržavaju ilustracije vlastitih logotipa.

Prikazane ilustracije logotipa Franck kave i Podravke mogu se nalaziti na:



Slika 56.: Odgovori na postavljeno pitanje o tipografskim ilustracijama za Franck i Podravku

Rezultati prikazuju da 45% ispitanika može zamisliti ilustracije na ambalaži svakodnevnih prehrambenih proizvoda, ali ukoliko je riječ o limitiranim izdanjima. Ne mala brojka od 26,7% ispitane publike odobrava takve forme i na svakodnevnim izdanjima proizvoda. S druge strane, zanimljiv je podatak da 17,6% ispitanika smatra kako se ilustracija uopće ne bi trebala nalaziti na ambalaži jestivog proizvoda te da se također 17,6% njih izjasnilo kako tipografska ilustracija treba biti vezana samo za umjetničke svrhe.

Uloga ilustracije u grafičkom dizajnu još uvijek nije jasno definirana da bi bila većinski prihvaćena. Koliko god ona bila njegov sastavni dio, dizajn ima svoja vlastita pravila, a izloženi podaci potvrđuju i činjenicu da je svatko od nas subjektivni promatrač određen vlastitom prirodom poimanja i sviđanja stvari.

7. ZAKLJUČAK

Tehnološka dostignuća te mnogi alati koji nude veliku kreativnu slobodu osigurava da ilustratori konstantno pomiču granice vizualnog izražaja. Iz tog razloga ilustracija kao disciplina je plodno područje za kreativca koji posjeduje likovne vještine, originalan vizualni izražaj i pronicav pogled na svijet oko sebe. No, danas se pojavljuju rješenja u kojima je slika u drugom planu, a do izražaja dolaze neki drugi oblici. Upravo zbog svijesti da se moraju podržavati kako tiskani, tako i televizijski mediji, sve se više inzistira na čvrstim tipografskim rješenjima. Može se reći da smo zakoračili u tipografsku kulturu koja je danas puno jača nego ikad. Tipografijom se može utjecati na bilo koji segment ljudskog života, potaknuti i najskriveniju emociju ako je pokažemo na pravi način.

Posljednjih godina barijere ovih dviju kreativnih disciplina su nestale, a umjetnici uvode nova pravila oblikovanja. Zbog mogućnosti primjene velikog raspona aplikacija, ilustracija "bježi" od tradicionalnih predrasuda. To je bila jedna od vodilja u ovom eksperimentu u kojem se nakon provedenih ispitivanja, zaključuje kako je uloga tipografije u komercijalnim okvirima prvenstveno formalna (uloga čitljivosti i čitkosti) te se kombinacija s ilustracijom u oblik nazvan tipografska ilustracija, još uvijek promatra isključivo kao umjetnikova želja za odmicanjem od stvarnosti. Rezultati govore kako se ilustracija sama po sebi smatra zasebnom umjetničkom formom i da se svaka kombinacija s drugim disciplinama gleda pod budnim okom. Usporedno s tim, pokazalo se kako je mlada publika otvorena za promjene u smislu modernijih vizualnih izražaja koji odstupaju od standarda, ali sve to u ograničenim poljima komunikacije i prezentacije nekog proizvoda.

Ovaj rad može se smatrati svojevrsnim eksperimentom na području vizualne komunikacije. Bilo bi zanimljivo napraviti izložbu serije radova koji bi hrvatske brandove prikazivali kroz tipografske ilustracije. Posebno mjesto zasigurno bi pripalo rukom stvorenim oblicima kako bi se dalo do znanja da su humanizam i pisanje slovnih znakova početne točke kod doživljaja i upotrebe tipografije te koliko je važno vidjeti da je ona rezultat čovjeka, a ne računala.

8. LITERATURA

- [1] Nena Gačić, (2010). *Ilustracija kao vizualna forma*, diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb
- [2] Ana Zidar, (2010). *Tipografija i ilustracija u dizajnu slikovnice*, završni rad, Grafički fakultet, Zagreb
- [3] https://bib.irb.hr/datoteka/695623.PDC_-_Proceedings_BB_-_2012.pdf
- [4] Joseph Hillis Miller, (1992). *Illustration*, Harvard University Press
- [5] <http://graphicdesign.stackexchange.com/questions/6787/what-does-it-mean-to-be-an-illustrator>, 10.06.2015.
- [6] Terence Dalley, (1991). *The complete guide to illustration and design: techniques and materials*, Oxford
- [7] <http://vizkultura.hr/hajdemo-u-planine/>, 25.05.2015.
- [8] <http://designobserver.com/article.php?id=4857>, Adrian Shaughnessy, 06.06.2015.
- [9] Dejan Kršić, (2008). *Mirko ili: Strip, ilustracija, dizajn, multimedija*, AGM, Zagreb
- [10] Čeran M.; Gregov I.; Pavelić D.; Pribić S.; Ružić H.; Zlatić T., (2006). *Pregled autorskih naknada za ilustraciju*, Ulpuh, Zagreb
- [11] Martina Brkić, (2010). *Primjena tipografije u grafičkom dizajnu*, završni rad, Grafički fakultet, Zagreb
- [12] Franjo Mesaroš, (1985). *Tipografski priručnik*, Grafički obrazovni centar, Zagreb
- [13] Gwyn Headley, (2005). *The encyclopedia of fonts*, Cassell Illustrated, UK
- [14] Damir Bralić, Nikola Đurek, Maroje Mrduljaš, Željko Serdarević, (2009). Časopis za suvremena likovna zbivanja, *Kultura tipografije u hrvatskoj*, 95-123
dostupno na linku: <http://www.ipu.hr/uploads/documents/2046.pdf>

- [15] Mario Tomiša, Damir Vusić, Marin Milković, Tehnički vjesnik 20., 5., (2013), *The impact of the historical development of typography on modern classification of typefaces* 905-911
- [16] Steven Heller, Gail Anderson, (2007). *New vintage type: classic fonts for the digital age*, Watson-Guptill
- [17] Kuzmić A., Tomiša M., Valdec D., (2011). Tehnički glasnik, 5., 1., (srpanj 2011) *Analiza doživljaja osnovnih tipografskih elemenata*, Varaždin, 44-47
- [18] Jan Tschichold, (1985). *Treasury of alphabets and lettering*, Omega books
- [19] Tea Hrešić, (2009). *Upotreba tipografije u grafičkom dizajnu*, završni rad, Grafički fakultet, Zagreb
- [20] Patricia Lovett, Sassoon Rosemary, (1992). *Creating letterforms: calligraphy and lettering: an introductory guide with 188 illustrations*, Thames and Hudson, London
- [21] <http://blog.spoongraphics.co.uk/tutorials/how-to-create-typography-illustrations-the-easy-way>, 27.05.2015.
- [22] <http://www.anchorgrey.com/illustration/> 01.06.2015.
- [23] Ivan Goran Žunar, (2014). *Vizualni identitet u kontekstu odabranog tržišta*, Grafički fakultet, Zagreb

PRILOG 1 – anketa

Tipografske ilustracije

istraživanje za završni rad

* Required

Spol *

- ☐ Ž
- ☐ M

Dob *

- ☐ 15-20
- ☐ 21-26
- ☐ 27+

Aktivno se bavite nekim oblikom umjetnosti? *

- ☐ da
- ☐ ponekada
- ☐ ne

Pri odabiru nekog proizvoda važan Vam je izgled ambalaže? *

- ☐ da, izgled je jako bitan
- ☐ rijetko obraćam pozornost na izgled
- ☐ izgled uopće nije bitan

Pogledajte tipografsku ilustraciju i odgovorite na pitanje:



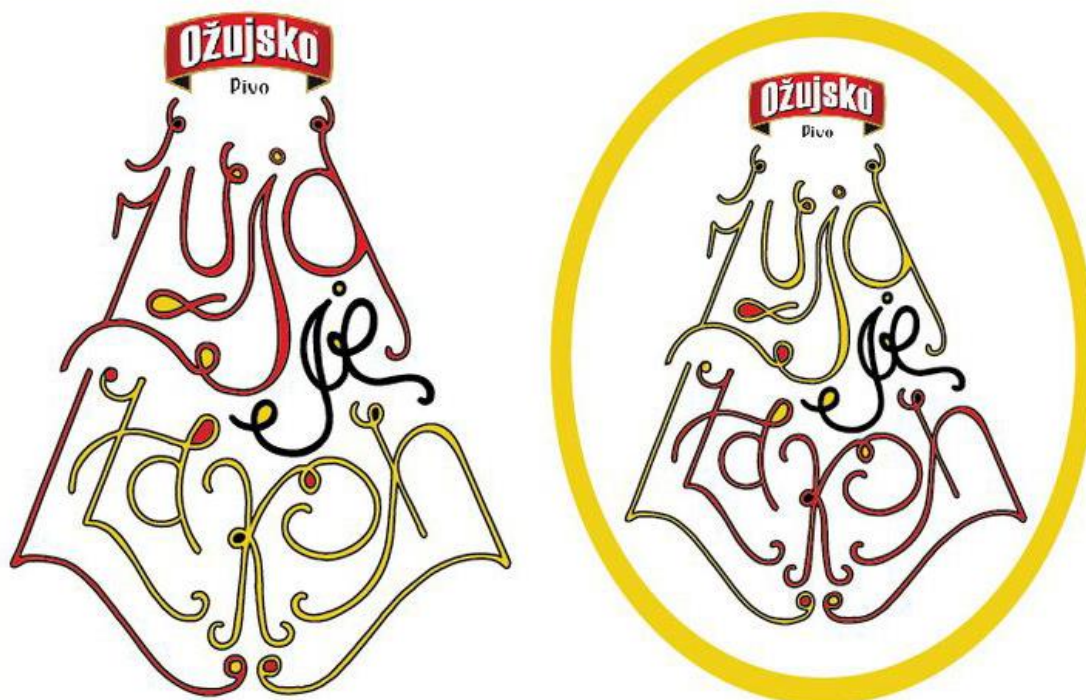
biste li razumjeli značenje ilustracije kada ona ne bi sadržavala prepoznatljiv logotip "Kraš"? *

- ☐ da, odmah iščitavam sadržaj
☐ da, ali nakon dužeg proučavanja

☐ ne

☐ Other:

Pogledajte tipografsku ilustraciju za Ožujsko pivo i odgovorite na pitanje:



kada bi ambalaža za pivo sadržavala etiketu s prikazanom ilustracijom, ona bi bila prikladna samo za: *

- ☐ limitirana/posebna izdanja
☐ uobičajena/svakodnevna izdanja proizvoda
☐ nove proizvode

☐ Other:

Ovakav način oblikovanja Žujinog slogana u ilustraciju, više odgovara:

- ☐ svjetlijem pivu laganog okusa
☐ tamnom pivu punijeg okusa
☐ bezalkoholnom pivu

☐ Other:



Prikazane ilustracije logotipa Franck kave i Podravke mogu se nalaziti na:

- ☐ uobičajenim izdanjima proizvoda
- ☐ limitiranim izdanjima proizvoda
- ☐ ilustracija se uopće ne bi trebala nalaziti na ambalaži jestivog proizvoda
- ☐ smatram da tipografska ilustracija treba biti vezana samo za umjetničke svrhe

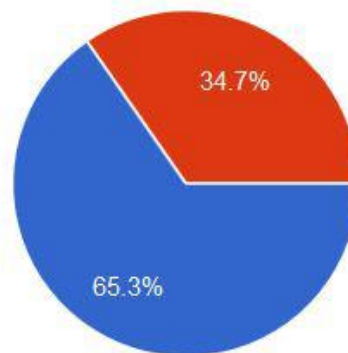
Submit

Never submit passwords through Google Forms.

349 responses

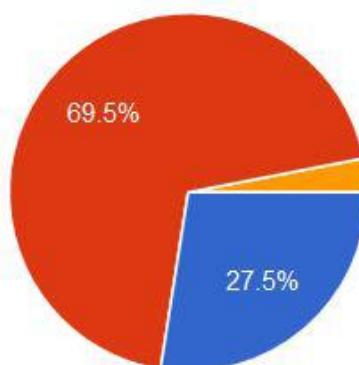
Summary

Spol



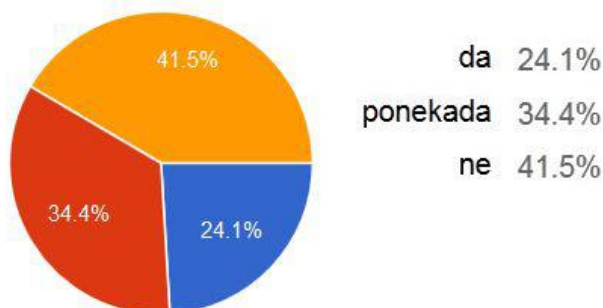
Ž	228	65.3%
M	121	34.7%

Dob

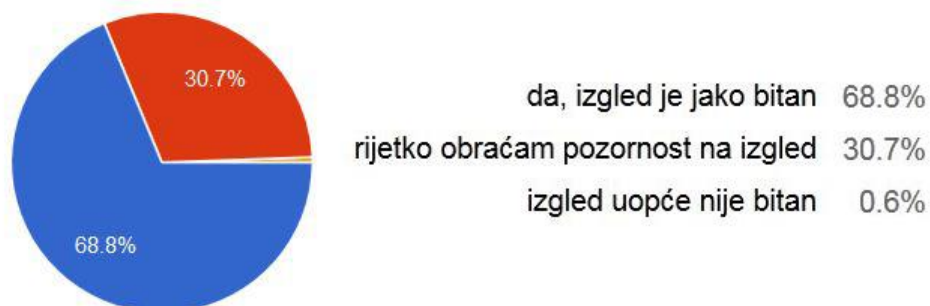


15-20	27.5%
21-26	69.5%
27+	3%

Aktivno se bavite nekim oblikom umjetnosti?

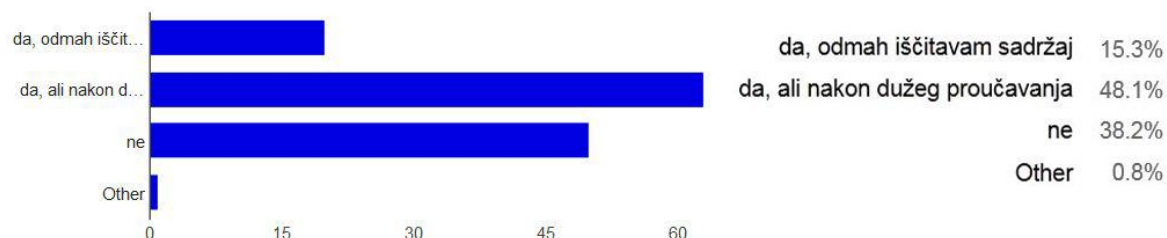


Pri odabiru nekog proizvoda važan Vam je izgled ambalaže?



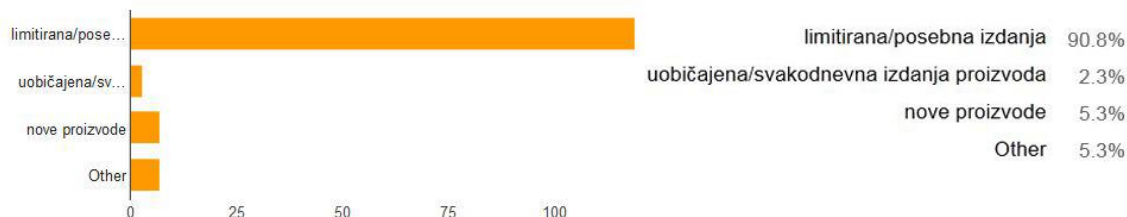
Pogledajte tipografsku ilustraciju i odgovorite na pitanje:

biste li razumjeli značenje ilustracije kada ona ne bi sadržavala prepoznatljiv logotip "Kraš"?

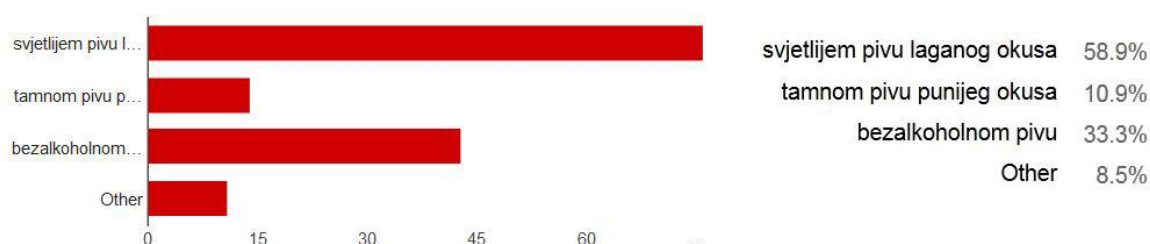


Pogledajte tipografsku ilustraciju za Ožujsko pivo i odgovorite na pitanje:

kada bi ambalaža za pivo sadržavala etiketu s prikazanom ilustracijom, ona bi bila prikladna samo za:



Ovakav način oblikovanja Žujinog slogana u ilustraciju, više odgovara:



Prikazane ilustracije logotipa Franck kave i Podravke mogu se nalaziti na:



Number of daily responses

